

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

Для ефективної діяльності будь-яке підприємство має проводити маркетингові дослідження. Якісно проведене маркетингове дослідження дозволяє знизити рівень невизначеності майбутнього, більш чітко визначити цільовий сегмент і розробити ефективний стратегічний план. Вважається, що якісне маркетингове дослідження – це вірно обраний метод із застосуванням доцільних методик за умов професійної інтерпретації отриманих результатів.

У вищих навчальних закладах, де проводиться підготовка студентів за економічними спеціальностями час від часу проводяться дослідження школярів, абітурієнтів і студентів за допомогою анкетування. У більшості випадків результати стосовно джерела отримання інформації щодо закладу, факторів, які впливають на вибір закладу, збігаються. Однак на наш погляд це не є підставою для прийняття важливих стратегічних рішень. Так, опитування студентів та абітурієнтів показує, що основним джерелом інформації стосовно навчального закладу сьогодні є Інтернет, довідники абітурієнтів та друзі і батьки. Отримавши такі результати, керівник закладу може прийняти рішення про відмову від зовнішньої, телевізійної та друкованої реклами. Ще одним популярним питанням є визначення фактору, що впливає на вибір певного вищого навчального закладу та спеціальності, де серед варіантів відповідей є такий: «якість навчання». Цей варіант обирають від 60 до 72% респондентів, але за якими ознаками визначається якість навчання у майбутньому – респонденти не можуть надати вичерпну відповідь [1].

Вважаємо за доцільне, при проведенні маркетингових досліджень споживачів освітніх послуг використовувати комбінацію кабінетних та польових методів досліджень. За допомогою кабінетних методів доцільно досліджувати динаміку статистичних показників, таких як: кількість учнів, випускників шкіл; кількість заяв, поданих до певного вишу та на певну спеціальність, кількість зарахованих студентів тощо. На основі отриманих даних розраховуються відносні показники: частка випускників шкіл, що подали заяву до вишу; «ефективність прийому заяв» (частка зарахованих від тих, що подали заяву) та аналізується їх динаміка. Наступним кроком має бути аналіз факторів впливу на отримані показники. Кількість вступників до вищого навчального закладу змінюється під впливом як загальних

факторів, не пов'язаних зі специфікою процесу придбання освітніх послуг, так і специфічних.

До загальних факторів впливу відносяться: народжуваність у певний період часу; рівень доходів населення та частки, яку мають намір витратити на навчання; актуальність диплому про вищу освіту тощо.

До специфічних факторів доцільно віднести такі: зміни у правилах вступу до вищих навчальних закладів; престижність закладу та спеціальності; пільгові умови кредитування на навчання тощо. Так, наприклад введення системи вступу за результатами зовнішнього незалежного оцінювання незалежно від форми навчання призвело до різкого зменшення студентів на заочній формі навчання; надання права абітурієнтам подавати декілька заяв до декількох вищих навчальних закладів призвело до різкого зменшення показника «ефективність прийому заяв».

Серед польових методів вважаємо опитування за допомогою опитувальних листів (анкет) неефективним. Більш доцільними є проведення фокус-груп (причому як з абітурієнтами, так і з батьками), глибинні інтерв'ю, написання есе за відповідною тематикою, метаморфну модель Зальтмана [2].

Для інформування майбутніх абітурієнтів вищі навчальні заклади активно використовують рекламні флаєра та буклети. Проведений нами аналіз таких матеріалів показав, що їх якість з точки зору ефективності зазвичай невисока через те, що як правило не проводиться їх тестування щодо сприйняття цільовою аудиторією [3].

Окремо слід відмітити маркетингові дослідження ринку праці, для яких властива проблема отримання інформації від компетентних осіб через їхню зайнятість та небажання ділитися інформацією. Для отримання необхідної інформації доцільно аналізувати динаміку показників відповідної галузі та налагоджувати партнерські відносини з провідними підприємствами.

1. Голубьонкова О.О. Маркетинг як чинник підвищення конкурентоздатності вищих навчальних закладів / О.О. Голубьонкова, К.В. Ракша // Економіка харчової промисловості. – 2011 рік, – №4(12). – С. 70-74.

2. Романюха С. Метаморфная модель Зальтмана ZMET – история и суть методологии / [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://bizentropy.biz/articles/109-metamorfna-model-zaltmana-zmet-istoriya-i-sut-metodologii.html>

3. Голубьонкова О.О. Методичні підходи щодо якісного аналізу рекламних звернень / О.О. Голубьонкова, І.О. Купріна // Всеукраїнський науково-виробничий журнал Інноваційна економіка . – 2013 . – №10(36) . – С. 202-204.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей  
VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014  
року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 41-42.